Turismo outdoor: oltre 6 italiani su 10 guardano già all’estate 2027

9c06dfb1-6504-4a7e-82d4-76b3d64ec967

Gli italiani stanno già pensando alle partenze della prossima estate. A dirlo è la nuova rilevazione dell’Osservatorio del turismo outdoor realizzato da Istituto Piepoli per conto di **Human Company**, gruppo italiano e player di riferimento nel settore dell’ospitalità all’aria aperta, secondo cui ben il 62% degli italiani sta già pensando di concedersi almeno una vacanza con pernottamento nell’estate 2027.

Le vacanze si pianificano con l'AI

Più nello specifico, i motori di ricerca tradizionali si confermano le piattaforme di riferimento lungo gran parte del percorso, a partire dalla scelta della destinazione (56%), fase in cui assumono un ruolo importante anche i siti web delle strutture e delle destinazioni (36%) e le recensioni online (31%). Nella fase di prenotazione e organizzazione, invece, sono i siti web delle strutture e delle destinazioni ad assumere maggiore rilevanza (41%), seguiti dai motori di ricerca tradizionali (36%) e dai portali e dalle app di prenotazione (35%). Durante la vacanza, ai motori di ricerca tradizionali (31%) si affiancano le mappe e i servizi di geolocalizzazione (21%); per il racconto dell’esperienza di viaggio, infine, i social network assumono un ruolo centrale (34%), diventando il canale digitale più utilizzato.

Accanto a questi strumenti, l’**intelligenza artificiale** si sta affacciando come nuovo alleato nella pianificazione delle vacanze, iniziando a guadagnare spazio tra le abitudini digitali dei viaggiatori. Il suo utilizzo emerge soprattutto nella fase di ispirazione e scelta della destinazione (17%), mentre risulta più contenuto durante la prenotazione e l’organizzazione (8%). È soprattutto nella fase di ricerca di soluzioni personalizzate e convenienti, tuttavia, che le potenzialità di queste tecnologie emergono chiaramente: per la pianificazione delle prossime vacanze estive, il 40% degli italiani utilizzerebbe l’AI per confrontare soluzioni e prezzi di viaggio, mentre il 31% la impiegherebbe per cercare idee, destinazioni e alternative meno affollate; il 30% la considera utile per individuare attività e luoghi da visitare e il 28% per costruire itinerari personalizzati.

Voglia di cambiamento, ma non solo

Oltre all’evoluzione degli strumenti digitali, l’Osservatorio evidenzia i cambiamenti nelle aspettative degli italiani in vista della prossima stagione estiva. Per il 2027, la trasformazione più significativa riguarda il modo di immaginare e organizzare le vacanze. Tra i principali trend, emergono nuove priorità tra cui la ricerca di destinazioni meno note e meno affollate (18%), esperienze a contatto con la natura (18%) e soprattutto la volontà di prenotare con maggiore anticipo (19%), preferenza che evidenzia una maggiore propensione alla pianificazione del viaggio. In particolare il 15% degli intervistati prevede di scegliere periodi diversi da quelli abituali proprio in funzione di questi aspetti.

Accanto alla **voglia di cambiamento** emerge però, il desiderio di mantenere alcune esperienze fatte nel 2026, tra cui il partire con la stessa compagnia di viaggio (scelta dal 28%), seguito poi dal contatto con gli spazi aperti (24%), mostrando una ricerca più orientata verso la condivisione e il legame con la natura. Le prospettive per il 2027 si inseriscono in un quadro che vede gli italiani confermare il **valore attribuito alle vacanze**. L’estate 2026 si è chiusa con risultati positivi e non ha deluso i viaggiatori: due italiani su tre (66%) hanno fatto almeno una vacanza tra maggio e settembre, con 9,4 notti per il soggiorno più lungo, e l’elevato livello di soddisfazione (91% tra chi è partito) conferma il valore attribuito all’esperienza turistica. Sul fronte della spesa per il 2027, il 36% prevede infatti di spendere di più. Anche la durata dei soggiorni mostra una tendenza positiva: il 22% pensa di aumentare i giorni di vacanza, a fronte del 9% che prevede di diminuirli.

L’open air conquista gli italiani

Anche il turismo all’aria aperta ha avuto un ruolo rilevante durante la scorsa stagione estiva: il 45% dei viaggiatori italiani afferma di aver effettuato almeno una vacanza outdoor, scegliendo formule come campeggi, villaggi turistici, agriturismi, rifugi montani o soggiorni itineranti. In riferimento alla stagione estiva 2027, il 70% degli intervistati considera attrattiva una vacanza outdoor, un interesse che viene guidato soprattutto da un **buon rapporto qualità-prezzo**, ritenuto importante dall’89% dei rispondenti, e, alla pari, dalla possibilità di sentirsi liberi e autonomi. La scoperta dei territori circostanti rimane un’altra opportunità rilevante per chi pensa alle vacanze all’aria aperta (88%), seguita anche da quella di stare a contatto diretto con la natura (86%).

Quote

I risultati dell’Osservatorio confermano la solidità della domanda turistica anche verso l’estate 2027 e il crescente interesse degli italiani verso destinazioni alternative alle rotte più battute, un trend ormai consolidato e sempre più rilevante; una tendenza che premia il modello open air, capace di rispondere al desiderio di natura, tempo di qualità e autenticità. Allo stesso tempo, la diffusione capillare di tecnologie avanzate basate sull’AI sta ridisegnando l’esperienza di viaggio, dalle prime fasi di ispirazione e pianificazione alla prenotazione fino poi al soggiorno; per Human Company, questo significa continuare a investire in un modello di ospitalità caratterizzato da un’eccellente cura dell’accoglienza, una tecnologia intuitiva e invisibile e un’attenzione ai territori in cui si trovano le nostre strutture e alle comunità che li vivono.

Valentina Fioravanti, Chief Marketing & Communication Officer di Human Company

«Dalla nostra ricerca sembra emergere il profilo di un viaggiatore aumentato, che grazie al digitale cambia il proprio modo di vivere e organizzare le vacanze - aggiunge **Livio Gigliuto**, Presidente di Istituto Piepoli -. Attraverso i social diventa esploratore, alla scoperta di nuove destinazioni; grazie ai motori di ricerca si fa calcolatore, confrontando prezzi e opportunità di risparmio; con le piattaforme digitali diventa personalizzatore, costruendo esperienze su misura. Tre dimensioni di una stessa trasformazione: il passaggio da un turismo dell’offerta a un turismo sempre più costruito attorno all’individuo. Con un paradosso solo apparente: più cresce il ruolo della tecnologia, più si rafforza la ricerca di esperienze autentiche, a contatto con la natura e lontane dai percorsi tradizionali».

in arrivo l'AI agentica

Tra gli insight inclusi all’interno dell’Osservatorio figura anche l’approfondimento a cura di Google **“La nuova frontiera dell’AI: da ricerca personalizzata all’Agentic AI”**. Nel testo, Fabio Galetto, Responsabile del settore Travel di Google Italia, ha evidenziato come il modo in cui le persone cercano ciò di cui hanno bisogno sia evoluto e come questo, anche grazie all’AI, si rifletta nell’esperienza con la Ricerca Google e nel suo utilizzo dedicato alla pianificazione delle vacanze. Si passa da semplice ricerca di informazione a ricerca di intelligenza contestuale attraverso non piu’ singole parole chiave ma un dialogo più naturale e articolato, un’innovazione interessante per il turismo outdoor, dove l’organizzazione di un soggiorno richiede spesso di combinare diversi elementi, dalla scelta della struttura alla pianificazione delle attività sul territorio, tenendo conto del budget e delle condizioni meteorologiche.

In questo scenario il passo successivo è quello dell’**AI agentica**, la nuova frontiera dell’intelligenza artificiale che punta a trasformare la ricerca in azione, accompagnando il viaggiatore lungo l’intero percorso, dall’ispirazione iniziale fino alla prenotazione del soggiorno e delle esperienze accessorie. Per gli operatori dell'outdoor hospitality, questa evoluzione apre nuove opportunità per intercettare la domanda internazionale e offrire esperienze di acquisto sempre più fluide e personalizzate in cui la decisione finale appartiene sempre al viaggiatore, così come il valore dell'accoglienza e della consulenza rimangono patrimonio insostituibile dei professionisti del settore.